

“REPRESENTASI AMBISI DALAM IKLAN A MILD”
(Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild
Versi “Go A Head Cari Muka” di media billboard)

SKRIPSI



oleh :

RATIH ARDILLA KUSUMAHSARI

NPM. 0843010119

YAYASAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN ” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

REPRESENTASI AMBISI DALAM IKLAN A MILD
(Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild
Versi “Go A Head Cari Muka” di media billboard)

Disusun Oleh :

Ratih Ardilla Kusumahsari
NPM. 0843010119

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING

Dra. Dyva Claretta, M. Si
NPT. 366019400251

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M. Si
NPT.195507181983022001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

REPRESENTASI AMBISI DALAM IKLAN A MILD (Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild Versi “Go A Head Cari Muka” di media billboard)

Disusun Oleh :
Ratih Ardilla Kusumahsari
NPM. 0843010119

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 13 Juni 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :.

1. Ketua

Dra. Dyva Claretta, M. Si
NPT. 366019400251

Ir. H. Didiek Tranggono, M. Si
NIP. 195812251990011001

2. Sekertaris

Dra. Herlina Suksmawati, M. Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M. Si
NPT. 366019400251

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M. Si
NPT.195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “REPRESENTASI AMBISI DALAM IKLAN A MILD” (Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild Versi “Go A Head Cari Muka” di media billboard).

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsihnya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Ibu Dra. Dyva Claretta M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis selama menyelesaikan proposal skripsi ini.

Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Suedarto, Mp, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim

3. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, M.si seabagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff karyawan FISIP UPN “Veteran” Jatim.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Papaku Dedih SP, mamaku Rusilaningsih, kakakku Gilang Aditiya dan adikku Elsa Ayu M yang telah mendukung dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta perhatiannya secara moril maupun materil, dan juga atas do’a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
2. Keluarga besar Jabar dan Jatim, walaupun sering roaming dalam berkomunikasi, terimakasih telah mendukung dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta perhatian yang penuh dan juga atas do’a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
3. Buat gank huru-hara Lisa, Angel, Rani, Burky, Maria, Aridah, Citra, terimakasih untuk semuanya. Kita benar-benar mengawali pertemuan pertemanan kita dengan kekurangan kita untuk saling melengkapi. Semua pertengkaran kita, awal kita untuk saling memahami satu per satu, bukan yang menjadikan kita semakin jauh ataupun mantan teman. Kalian teman yang memberi semangat penuh pada penulis selama empat tahun

perkuliahan ini. (banyak hal tentang kalian, terlalu susah untuk melupakan kalian karena kalian bukan lagi teman tetapi saudara perempuanku rekkk..) #tetap jaga silaturahmi ya rekkk...!!! Love y'all!

4. Buat dulur X-Phose terima kasih atas pembelajaran akan kekeluargaan yang seru dan pelajaran membidiknya, penulis jadi bisa mengeksplorasi pemikiran penulis ke sebuah karya seni tanpa batas.
5. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi juga kakak-kakak kelas, semua teman-teman kampus FISIP, KKN kel.7 D'Anarchy Team, teman cangkruk di lumpia, yang telah membantu serta membimbing penulis selama ini.
6. Seluruh teman-teman ku, dulur TK Aisyiyah Bustanul Athfal REWWIN angkatan 1994, dulur SDN Wedoro I Waru angkatan 1996, dulur SMPN 2 Waru angkatan 2002, dulur SMA Hangtuah 2 Sidoarjo angkatan 2005, serta teman-teman rumah REWWIN, terima kasih sudah menemani kembang kuncup pertemanan penulis dan menjadikan penulis diri yang lebih dewasa.
7. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 14 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Iklan Media Cetak	11
2.1.2 Billboard Sebagai Media Iklan	12
2.1.3 Komunikasi Nonverbal	13
2.1.4 Komunikasi Interpesonal	19
2.1.5 Ambisi	24

2.1.5.1 Kenali Ambisi	26
2.1.5.2 Sisi Positif Ambisi	27
2.1.5.3 Sisi Negatif Ambisi	27
2.1.6 Definisi Remaja	28
2.1.6.1 Tahap – Tahap Perkembangan Remaja	29
2.1.6.2 Ciri-Ciri Masa remaja	30
2.1.6.3 Berpikir Kritis	32
2.1.6.4 Karakteristik Remaja	34
2.1.6.5 Eksistensi Diri	34
2.1.7 Makna Denotatif dan Konotatif	36
2.1.8 Persepsi	37
2.1.9 Representasi	38
2.1.10 Pendekatan Semiotik	40
2.1.11 Model Semiotika Charles S. Peirce	42
2.1.12 Pemaknaan Warna	45
2.2. Kerangka Berpikir	46
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	 49
3.1 Metode Penelitian	49
3.2. Corpus	50
3.3 Unit Analisis	51
3.3.1 Ikon (icon)	51

3.3.2	Indeks (index)	51
3.3.3	Simbol (symbol)	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Teknik Analisis Data	53
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		56
Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data		
4.1	Rokok A Mild	56
4.2	Penyajian Data	61
4.3	Ikon, Indeks, dan Simbol	61
4.4	Analisis Iklan A Mild Versi GO A Head Cari Muka	64
4.4.1	Ikon	65
4.4.2	Indeks	66
4.4.3	Simbol	67
4.5	Makna Keseluruhan Pada Iklan A Mild Versi Go A Head Cari Muka	67
4.6	Interpretasi Keseluruhan Iklan A Mild Versi Go A Head Cari Muka	69
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
Daftar Pustaka		79
Lampiran		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
------------------	----

ABSTRAK

RATIH ARDILLA KUSUMAHSAARI. REPRESENTASI AMBISI DALAM IKLAN A MILD VERSI GO AHEAD CARI MUKA.

(Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild Versi “Go Ahead Cari Muka” di media billboard).

Tujuan dari penelitian ini adalah agar bisa mengerti penggambaran tentang suatu ambisi dalam iklan A Mild ini bersifat positif. Iklan tersebut menunjukkan bahwa pengguna rokok tersebut / konsumen tersebut dapat membantu mengeluarkan ambisi yang bersifat positif.

Teori yang digunakan adalah iklan media cetak, billboard sebagai media iklan, makna denotatif dan konotatif, ambisi, representasi, pemaknaan warna, serta model semiotika Charles S. Peirce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep tanda yang membagi tanda menjadi tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol serta dengan menggunakan konsep triangle meaning. Dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ikon, indeks, dan simbol dalam penelitian ini saling berhubungan atau terkait. Dan dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan adanya sebuah representasi mengenai ambisi berdasarkan pemaknaan tanda-tanda yang ada, yaitu ekspresi wajah yang merupakan penggambaran suatu emosi untuk menunjukkan eksistensi dirinya melalui suatu ambisi dan diperkuat dengan kata “Cari Muka” yang terdapat dipojok kanan atas gambar iklan.

Kata kunci : Representasi Ambisi, Semiotik Charles Sanders Pierce, Iklan

ABSTRACT

RATIH ARDILLA KUSUMAHSAARI, REPRESENTATION OF AMBITION IN A MILD ADVERTISING GO AHEAD TRYING TO LOOK GOOD VERSION (Semiotic Studies of Representation of Ambition in A Mild Advertising “Go Ahead Trying To Look Good” Version on A Billboard).

The purpose of this research was to determine the representation of ambition in an advertising of A Mild has a positive meaning. It wants to show that the consumer can expressing positive ambition.

Theory used in this study is printed advertising, billboard as the media, denotative and conotative meaning, ambition, representation, the meaning of colors and Charles S. Pierce’s semiotic models.

The method that used in this research is a qualitative descriptive method by using semiotic analysis. Data analysis in this research is descriptive method and contains words and picture.

The data is analyzed by using sign concept and divided by three categories as icon, index, and symbol with triangle meaning concept. From the results of the meaning can be make a conclusion that icon, index and symbol has a relation. There is a representation of ambition from the conclusion such as facial expression to expressing the existense from an ambition and strenghten by “Trying to look good” on the top right of the picture.

Keywords : Representation of ambition, Charles Sanders Pierce’s semiotic theory, Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainnya, yang salah satunya adalah bidang komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, atau penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Media yang menyediakan jasa dalam penyampaian pesan pada khalayak disebut media massa.

Didalam penyampaian informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa ini yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normative, yaitu agar orang lain jadi tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan. Saat ini iklan sudah menjadi sarana bagi kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi sebagai cara untuk mendongkrak penjualan produknya. Iklan tersebut disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media

elektronik. Para pemasang iklan tentunya berlomba-lomba untuk dapat menampilkan iklan semenarik mungkin agar selalu dapat diingat oleh konsumennya.

Kehadiran media massa adalah suatu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an masyarakat seolah-olah diserbu disetiap pemburu waktu oleh berita, hiburan atau informasi mengalir begitu saja dari berbagai media massa yang ada. Mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, bahkan internet dan media komunikasi. Maka hampir tiada waktu tanpa kehadiran informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian canggihnya dalam penggunaan teknologi dan sistem elektronik modern, membuat semakin terbukanya saluran komunikasi dalam masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat ke abad informasi dan teknologi.

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, baliho, billboard, poster pamphlet, dan tabloid) atau elektronik (radio, televisi, dan internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. (Mulyana, 2003:75).

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16). Menurut Suhadang (2005:13) periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang

membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bias saja oleh Humas lembaga pemasangan iklan itu sendiri. Bisa disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak luas.

Tujuan dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar iklan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir konsumen, dengan factor-faktor yang memotivasi mereka, serta lingkungan dimana mereka hidup (Lee&Johson, 2004:108). Jadi yang diutamakan bukan hanya bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tapi bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat tepat sasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam komunikasi periklanan, yang digunakan bukan hanya bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainya seperti gambar, warna, dan bunyi. Sering juga kita jumpai dalam mengiklankan suatu produk, produk tersebut tidak ditampilkan secara langsung, daya tarik iklannya ditampilkan hanya melalui logo dari produk tersebut, warna-warna beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotatif.

Dalam dunia periklanan sendiri ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu, alcohol, rokok, dan kondom. Karena itu dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Hampir iklan

produk rokok dengan bahasa simboliknya mengajak audience untuk bermimpi, melayang, dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan (<http://puslit.petra.ac.id/journals/desaign/>). Oleh karena itu sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra dari produk tanpa ada perwujudan dari produk tersebut. Hal ini membuat iklan produk mereka kepada khalayak luas.

A Mild adalah salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. HM Sampoerna. PT. HM Sampoerna, Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi pertama kali di bangun oleh keluarga sampoerna secara turun memurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan dengan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu diteruskan hingga kini oleh putra Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna, Putranya bersma produk-produk andalanya seperti Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan Sampoerna A Mild. Perusahaan ini sebenarnya telah menjadi salah satu perusahaan yang paling kokoh di dunia usaha Indonesia. Dengan demikian ketika awal Maret 2005 ini diumumkan akuisisi Philip Moris International, produsen Malioboro, atas PT. HM. Sampoerna, maka menjadi wajar jika ada yang mempertanyakannya kemampuan produk-produk Sampoerna bertahan dijalur rokok yang memiliki brand image sebagai Indonesia.

A Mild sudah membantu dan mempopulerkan iklan sebagai kreativitas para pemuda Indonesia dalam beberapa tahun ini. Seperti halnya iklan-iklan A Mild terdahulu yang selalu unik dan menarik untuk disimak, iklan A Mild kali ini juga memberikan sesuatu yang lain dari yang lain dari iklan produk sejenis.

Penggarapan atas iklan tersebut tetap dipercayakan pada agency periklanan di Jakarta, Ogilvy & ditangani oleh Bob Krabbe dari RT Film dengan menggunakan teknologi modern dan animasi terbaru dan tim produksi Indonesia, yang berpengalaman (<http://www.prospek.biz/index.php> 05 Mei 2010) “Sama halnya dengan produk yang ditawarkan, iklan A Mild selama ini juga menjadi trend setter dalam dunia iklan. Untuk itu, selalu mencoba memunculkan sesuatu yang berbeda. Kami berharap iklan ini tidak saja mampu menyampaikan keunggulan produk Sampoerna A Mild, tetapi juga menghibur dan mampu memberikan inspirasi bagi ide-ide kreatif baru”, ujar senior Brand Manager A Mild Sendi Sugianto. (<http://www.prospek.biz/index.php> 05 Mei 2010).

Sisi menarik lain dari tampilan iklan A adalah justru produk yang ditawarkan yaitu, (rokok A Mild) disajikan dalam skala yang kecil dan nyaris tidak menonjol. Padahal sebagai suatu produk yang dipasarkan, biasanya tampil mencolok dan cenderung menjadi fokus dari sajian iklan namun hal ini justru tidak dilakukan oleh iklan rokok A Mild tersebut.

Sebuah iklan A Mild ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong, membujuk pada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditampilkan iklan rokok A Mild melainkan iklan ini menghadirkan sebuah prospektif dari keinginan-keinginan yang terjadi di masyarakat atas sebuah perubahan. Tampilan iklan rokok A Mild bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan yang kaku, iklan A Mild membawa pesan-pesan filosofis atas realitas yang ditampilkan melalui kreativitas pembuatan iklan.

Pada aspek simbolis inilah sajian iklan harus dibaca sebagai suatu sistem pemaknaan. Rosalind Coward dan John Ellis seperti diikuti Freddy H. Istanto dalam (<http://pulsit.petra.ac.id/journals/desain>) mengatakan bahwa semua praktek dapat dianggap sebagai makna, sebagai penandaan (signification) dan sebagai pertukaran (exchange) diantara subyek-subyek dan karenanya dapat bersandar pada linguistik sebagai model untuk mengembangkan realitasnya secara sistematis.

Berturut-turut iklan-iklan tematik A Mild bias di uraikan sebagai berikut : versi How Low Can You Go, versi Bukan Basa Basi, versi Other Can Only Follow, versi go With the Real Now, versi Benda Bisa Bicara dan yang terbaru Go A Head. Iklan A Mild versi Go A Head Cari Muka yang menampilkan gambar dua orang laki-laki yang sedang menutupi wajahnya dengan menggunakan telapak tangannya, iklan ditampilkan melalui media billboard.

Iklan A Mild versi Go A Head Cari Muka yang di muat di media luar ruangan billboard juga bisa dimaknai sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh A Mild kepada masyarakat, mengenai iklan tersebut menggambarkan dua orang laki-laki yang sedang menutupi wajahnya dengan menggunakan telapak tangannya, dan dibagian punggung tangannya terdapat gambar ilustrasi mata, hidung, dan mulut sehingga menyerupai gambar wajah.

Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan keunikan iklannya. Sekilas tidak tampak tentang apa yang ingin disampaikan oleh A Mild sebagai sang pembuat iklan, tetapi tentunya tidak ada produsen yang

membuat iklan tentang suatu produk atau kegiatan yang disponsori oleh produsen tersebut tanpa ada pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk menganalisis iklan A Mild versi Go A Head Cari Muka tersebut dengan studi semiotic Charles Sanders Pierce yang mengetahui membagi tanda atas icon, index, dan symbol untuk mengetahui bagaimana representasi ambisi dalam iklan rokok A Mild versi Go A Head Cari Muka di media luar ruangan tersebut.

Ambisi adalah keinginan (hasrat, nafsu) yang besar untuk menjadi (memperoleh, mencapai) sesuatu seperti (pangkat, kedudukan) dan atau melakukan sesuatu. (www.artikata.com)

Setiap manusia harus memiliki ambisi untuk mengubah dirinya lebih baik dari kondisi yang saat ini tengah dijalaninya. Sikap ambisi menjadi suatu dorongan dalam diri yang memacu untuk mengerjakan sesuatu dengan hasil yang baik dengan tujuan yang ingin ditempuh. Contohnya, seorang mahasiswa yang memiliki ambisi untuk dapat menyelesaikan study S1 dengan tepat waktu. Maka ia akan terus belajar, bimbingan kepada dosen, berdo'a, dan terus berusaha hingga mencapai tujuan yang ia inginkan yaitu menjadi Sarjana.

Menurut psikolog ternama Tika Bisono MPsi Psi, setiap manusia harus memiliki sikap ambisi. "Ambisi itu sesuatu yang baik, setiap orang harus memilikinya. Karena ambisi merupakan cita-cita atau apa yang ingin dituju atau roh seorang manusia untuk survive dalam hidupnya. Kalau orang tidak memiliki ambisi, berarti dia tidak mengisi kehidupannya,".

Pada dasarnya memiliki sifat ambisi itu bagus selama masih bisa dikendalikan dengan baik, namun jika tidak akan menimbulkan sikap ambisius. “Ambisius itu kata sifat dari ambisi. Yang namanya kata sifat ada positif dan negatifnya. Ambisi yang positif dimiliki oleh orang supaya bisa berprestasi dengan baik dan menghasilkan karya terbaik, sementara kalau yang negatif itu sebuah ambisi yang tidak sebanding dengan potensi yang dimiliki, sehingga dia akan memaksakan segala cara,”

Ambisius yang berlebihan, akan membuat mereka memiliki minat dan keinginan yang menggebu-gebu terhadap suatu bidang. Dengan begitu mereka dapat menghalalkan segala cara demi mencapai keinginannya itu. “Ciri-ciri mereka yang ambisius itu misalnya secara finansial atau kemampuan lainnya sudah tidak mampu, tapi tetap memaksakan kehendaknya. Yaitu dengan menghalalkan segala cara, menjatuhkan lawannya atau sudah tahu kalah malah mencari-cari kesalahan lawannya. Padahal sifat ksatria (menerima kekalahan, rendah hati kalau menang) itu dibutuhkan untuk meredakan ambisius negatif seseorang,”

Agar ambisi yang dimiliki tak berubah menjadi ambisius, maka setiap orang harus memiliki kerangka program dan ukuran-ukuran yang jelas. setiap orang harus memiliki kerangka program dan ukuran-ukuran yang mengacu pada kemajuannya, kalau berkompetisi berarti sudah tepat. Tapi agar tidak melebihi kompetensi maka harus terukur.

Kompetensi tetap harus diasah dan diusahakan untuk selalu menghasilkan tingkah laku yang sesuai diinginkan. Kompetensi merupakan aspek-aspek pribadi

dari seseorang untuk mencapai kinerja yang baik. Aspek-aspek ini termasuk sifat, motif-motif, sistem nilai, sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Kompetensi akan mengarahkan tingkah laku yang menghasilkan kinerja.

(<http://lifestyle.okezone.com>)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana Representasi Ambisi Pada Iklan Rokok A Mild versi “Go A Head Cari Muka”?” secara keseluruhan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi ambisi pada rokok A Mild melalui penggambaran iklan rokok A Mild versi “Go A Head Cari Muka” secara keseluruhan.

1.4 manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan dengan pendekatan semiotik.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklana, khususnya bagi para kreator-creator iklan, dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang ditampilkan ketengah masyarakat. Selain itu juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada mereka.